## Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

# Ільченко Ірина Олександрівна

### УДК 316.77: 378.4

**КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ УНІВЕРСИТЕТУ І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ**

22.00.04 – Спеціальні та галузеві соціології

#### АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата соціологічних наук

# Харків-2004

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному університеті імені В.Н.Каразіна,

Міністерство освіти і науки України

|  |  |
| --- | --- |
| Науковий керівник: | доктор соціологічних наук, професор**Бакіров Віль Савбанович,**Харківський національний університет імені В.Н.Каразінаректор |
|  |  |
| Офіційні опоненти: | доктор філософських наук, професор**Андрущенко Віктор Петрович,**Національний педагогічний університет імені М. Драгомановаректор |
|  |  |
|  | кандидат соціологічних наукІванова Карина АндріївнаНаціональний фармацевтичний університетдоцент кафедри суспільних наук |
|  |  |
| Провідна установа: | Інститут соціології НАН України (м.Київ)відділ соціологї культури та масової комунікації |

Захист відбудеться 2 березня 2004 року о 13-30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.15 в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна за адресою: 61077, Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 2-49.

З дисертацією можна ознайомитися в Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна за адресою: м.Харків, пл. Свободи, 4.

##### Автореферат розісланий 29 січня 2004 року

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради доц. Шеремет І.І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження**. Українське суспільство на початку ХХІ століття перебуває в полі подвійних трансформаційних процесів. Формування нового суспільного устрою, радикальна перебудова базових цінностей, соціальної й політичної структури, ключових інститутів – ці глибокі зміни відбуваються не тільки на тлі суто політичних і економічних проблем переходу від адміністративно-командної моделі суспільного життя до демократичних принципів його організації, але й на тлі таких загальносвітових процесів, як становлення інформаційного суспільства, бурхливого розвитку глобальних інформаційних мереж, виникнення та стрімкого поширення нових форм і технологій соціальної комунікації.

Сучасне суспільство невпинно зміщує акценти в системі детермінант соціальної поведінки – домінування переважно економічних чинників перетворюється на домінування чинників комунікаційних, що потребує суттєвої перебудови технологій взаємодії індивідуальних і колективних соціальних акторів. Інформація стає головним ресурсом реалізації інтересів і рушійною силою соціальних змін, а контроль інформаційного середовища існування, володіння інформаційними технологіями – необхідною умовою ефективного реагування на виклики, що постають перед соціальними системами будь-якого рівня.

Ці особливості сучасного українського суспільства не обходять і таку сферу суспільного життя, як вища освіта, її заклади, перш за все – університети, що численними мережами включені до загальної соціокультурної динаміки пострадянського простору. Ця нова для університетів ситуація має амбівалентні наслідки. У дечому вони обернулися руйнуваннями і втратами, у чомусь – певними надбаннями й стимулами продуктивної реорганізації та оновлення. Безперечним є те, що університети опинилися в принципово новому економічному, політичному та культурному просторі, в іншому інформаційному середовищі, у радикально нових соціокультурних параметрах і ситуаціях комунікативної діяльності.

Нові соціально-економічні умови життєдіяльності університетів, нове коло завдань і нове коло проблем, диверсифікація освітянського простору, нові стосунки з державою й недержавними організаціями, посилення конкуренції та боротьби за ринки освітянських послуг – усе це ставить перед університетами цілу низку принципово нових управлінських завдань, як от: адаптація до нових економічних умов, забезпечення конкурентоспроможності; набуття комунікативної компетентності університетів в умовах швидкого розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій; формування високого рівня довіри до себе; оволодіння маркетинговими технологіями; встановлення конструктивних зв’язків із структурами влади та управління, з інститутами громадянського суспільства, з регіональним оточенням. Ці та інші завдання управління університетами в умовах глобальних і національних трансформацій не можуть бути задовільно вирішені в рамках традиційних підходів, які не враховують специфіки нових соціокультурних реалій, без організованої, систематичної, науково й технологічно забезпеченої комунікативної діяльності університетів та їх структурних підрозділів. В умовах становлення комунікативного типу соціальних взаємовідносин інформаційного суспільства університети опинилися перед необхідністю розвитку комунікативної діяльності, її динамічної оптимізації, використання відповідних інструментальних засобів, насамперед – методів паблік рилейшнз.

*Ступінь наукового обгрунтування теми*. Проблема вивчення комунікативної діяльності університетів є принципово новою для вітчизняної соціології комунікацій і поки що не стала предметом спеціального систематичного теоретичного аналізу та емпіричних досліджень.

Витоки вивчення соціальних комунікацій пов’язані з вивченням соціальних чинників, що сприяють формуванню соціального знання та оціночних категорій комунікації. Увага до комунікації як соціального явища виявилася ще в XVII-XVIII століттях. Роботи Ж..П.Марата, Сен-Симона, В.Вейтлінга, Г.В.Гегеля являють собою найраніший пласт звернення мислителів до вивчення комунікації як фундаментального соціального процесу.

Інтенсивний філософський і соціологічний аналіз проблематики соціальних комунікацій був здійснений на початку ХХ століття, коли означена проблематика розглядалася в контексті загальнотеоретичних положень символічного інтеракціонізму (Д.Мід, Г.Блумер), персоналізму (К.Ясперс), екзистенціалізму (А.Камю), біхевіоризму (Д.Уотсон), структурного функціоналізму (Р.Мертон, П.Лазарсфельд, Г.Лассвел). Ідеї цих та інших авторів складають важливе загальнометодологічне підгрунтя для вивчення комунікативної діяльності університетів. Для з’ясування її особливостей, природи і функцій значну роль відіграють загальні теоретичні ідеї щодо різних аспектів соціальної комунікації, представлені в працях І.В. Альошиної, Ф. Буари, Г.В. Булацького, І.Л. Вікентьєва, Б.А. Грушина, О.Б. Звєрінцева, Л.М. Землянової, С. Катліпа, В.С. Комаровського, В.П. Конецької, В.Г. Королька, В.А. Мойсеєва, М.М. Назарова, Д. Ньюсома,
Г.Г. Почепцова, Ю.Д.Прилюка, Б.А.Родіонова, Ф.Сайтеля, В.П.Теріна, Л.М.Федотової, Б.М.Фірсова, О.М.Чумикова, Ф.І.Шаркова, І.П.Яковлєва та інших.

Теоретичні перспективи, в рамках яких висвітлюються й інтерпретуються процеси і форми соціальної комунікації, є надзвичайно широкими. Дослідження проблематики соціальної комунікації в рамках соціології відзначається різноманіттям концептуальних підходів, наукових шкіл, теорій, передбачає усвідомлення різних підстав для їх диференціації: 1) особливостей європейського та американського наукового менталітету, 2) засад формування комунікації – соціальних, мовних, комунікативних; 3) специфіки інтерпретації феномена “соціальної комунікації”, яка притаманна різним науковим дисциплінам; 4) відмінностей у ракурсах вивчення системи “соціальна комунікація – суспільство”.

Важливою теоретичною передумовою дослідження комунікативної діяльності університетів є глибоке філософсько-соціологічне осмислення їх культурної місії та соціальних функцій у працях таких видатних мислителів ХІХ-ХХ ст., як В.Гумбольдт, Д.Ньюмен, Х.Ортега-і-Гассет, К.Ясперс, Г.Гадамер. Розуміння соціальних процесів, у просторі яких розгортається становлення та трансформація комунікативної діяльності університетів, є неможливим без фундаментальних соціологічних та філософських оцінок сучасного соціуму такими видатними його експертами, як З.Бауман, Д.Белл, П.Бурдьє, М.Кастельс, Н.Луман, Е.Тоффлер, Ю.Хабермас.

Для усвідомлення характеристик структури університетів як соціальних організацій і визначення можливостей та перспектив застосування комунікативних технологій в управлінні університетами принципову роль відіграють розробки таких фахівців у галузі соціології освіти, як В.П.Андрущенко, Л.М. Герасіна, В.Я.Нечаєв, Ф.Р.Філіппов, О.О. Якуба; соціології управління – І.М.Гавриленко, В.А.Полторак, О.Л.Скідін, М.В.Удальцова; соціології комунікацій – С.В. Борисньов, Г.В.Булацький, Б.А. Грушин, В.П.Конецька, Н.В.Костенко, Н.М.Лисиця, М.М.Назаров, Є.А. Подольська, Ю.Д. Прилюк, Б.А.Родіонов, А.О. Ручка, А.В.Соколов, Л.М.Федотова; соціології організацій – В.В.Щербина, Л.М.Хижняк, А.І.Пригожин; менеджменту організацій – Р.Агавала-Роджерс, Т.Пітерс, Е.Роджерс, Р.Уотерман. Аналіз факторів оптимізації комунікативної діяльності університетів неможливо здійснити без урахування концептуальних підходів до теорії і практики паблік рилейшнз, запропонованих такими вітчизняними фахівцями у цій галузі, як Л.М.Землянова, В.Г.Королько, В.А.Мойсеєв, Г.Г.Почепцов, І.М.Синяєва, О.М.Чумиков, М.О.Шишкіна, а також відомими західнми дослідниками цієї проблематики – С.Катліпом, С.Блеком, Ж.П.Бодуаном, Г.Брумом, Ф.Буарі, Д. Крукебергом, Д. Ньюсомом, А.Сентером, Ф.Сайтелем, Д.Терком та іншими.

Однак на цей час на дисертаційному й монографічному рівнях відсутні роботи, присвячені спеціальному науковому дослідженню забезпечення та реалізації комунікативної діяльності університетів. Дослідження структури комунікативної діяльності університетів крізь призму реалій інформаційного суспільства, у рамках вимог комунікативної парадигми соціальних взаємовідносин є надзвичайно актуальним і необхідним.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, темами, планами**. Дисертація пов’язана з науково-дослідними роботами “Специфіка соціальних комунікацій у сучасній Україні” (№ 90103U.005731) і “Якість життя в пострадянських суспільствах: порівняльний аналіз”
(№ 3-10-03) кафедри прикладної соціології Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.

**Мета і завдання дослідження**. Метою дисертації є соціологічне дослідження комунікативної діяльності університетів, вивчення можливостей використання методів паблік рилейшнз для її оптимізації.

Мета дисертаційного дослідження зумовила формулювання таких завдань:

— визначення змісту та соціокультурних функцій комунікативної діяльності університетів в умовах становлення інформаційного суспільства;

— вивчення конкретних механізмів здійснення університетами комунікативної діяльності;

— аналіз теоретичних та прикладних аспектів паблік рилейшнз під кутом зору оптимізації комунікативної діяльності університетів;

— розробка практичних рекомендацій щодо застосування методів паблік рилейшнз у комунікативній діяльності університетів.

*Об’єктом* дослідження є комунікативна діяльність університетів в умовах становлення інформаційного суспільства. *Предметом* дослідження є форми, методи і засоби організації комунікативної діяльності університетів.

*Теоретико-методологічні засади та емпірична база дослідження.* Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові концепції соціальної комунікації У.Шрамма, І.В. Альошиної, Г.Лассвела, А.В. Соколова, теорії комунікативної дії Ю.Хабермаса, теоретичні інтерпретації паблік рилейшнз В.Г.Королька, Д.Ньюсома, Г.Г. Почепцова, Ф.Сайтеля. Теоретичними методами дослідження є історико-генетичний аналіз, порівняльний аналіз і структурно-функціональний аналіз комунікативної діяльності. Емпіричною базою дослідження є результати контент - аналізу 143 головних сторінок Веб-сайтів українських і зарубіжних університетів за період з 1 липня по 25 серпня 2003 року; контент-аналіз виступів керівників вищих навчальних закладів України в газетах “Дзеркало тижня”, “Освіта”, “Освіта України”, “Урядовий кур’єр”, “Вечірній Харків”, “Слобідський край” за період із січня 1991 року по серпень 2003 року включно, а також результати опитування студентів Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (лютий 2003 року, репрезентативна сукупність 1852 студента 2-4 курсів).

**Наукова новизна** дисертаційного дослідження зумовлена тим, що вперше спеціальному соціологічному вивченню був підданий комунікативний аспект функціонування й розвитку університетів у контексті викликів інформаційного суспільства. Унаслідок цього:

— виявлено, що особлива природа університетської життєдіяльності визначає принципову необхідність і можливість організації її внутрішніх зв’язків та взаємодій за моделлю комунікативної дії, тобто такої, яка потребує пошуку взаєморозуміння, довіри і взаємоповаги, вільного й відкритого обміну інформацією;

— показано, що в умовах індустріального суспільства існувало протиріччя між внутрішнім середовищем університетів, яке вимагало реалізації переважно моделі комунікативної дії, та зовнішнім соціокультурним контекстом, який будувався переважно за моделлю стратегічної дії, тобто такої, що передбачає досягнення мети учасниками взаємодії такими засобами зовнішнього впливу на розуміння ситуації суперником, як сила, підкуп, загрози чи обіцянки;

— доведено, що із становленням інформаційного суспільства університети вперше за свою історію опиняються в ситуації, коли їх внутрішнє середовище і зовнішній соціокультурний контекст водночас вимагають підпорядкування моделі комунікативної дії;

—  доведено, що нова соціокультурна ситуація, в якій опинилися університети, вимагає переходу від спонтанних комунікативних процесів до системної і цілеспрямованої діяльності щодо організації активного й ефективного внутрішнього та зовнішнього обміну інформацією, тобто комунікативної діяльності;

— показано, що в інформаційному суспільстві зовнішній соціокультурний контекст університетської життєдіяльності з одного боку, створює передумови реалізації моделі комунікативної дії, а з іншого – вимагає інтенсивної комунікативної діяльності, без якої неможливий їх подальший розвиток і конкуренція з нетрадиційними інститутами освіти;

— показано, що оптимізація комунікативної діяльності університетів потребує врахування таких нових характеристик соціальної дії в інформаційному суспільстві, як суб’єкт-суб’єктність, тотальність, глобальність;

— доведено, що ефективне здійснення комунікативної діяльності вимагає від університетів обов’язкового й цілеспрямованого звернення до методів паблік рилейшнз;

— виявлено коло основних PR-методів, які необхідно використовувати для ефективної реалізації інформаційної, маркетингової, управлінської, прогностичної та концептуальної функцій комунікативної діяльності університетів (медіа-рилейшнз, фандрайзинг, лобіювання, організація спеціальних подій, управління кризовими ситуаціями, управління чутками й неформальними каналами інформації, стратегічне планування, дослідження громадської думки);

— виявлено якісні відмінності в типових категоріях позиціювання класичних університетів і технічних університетів, державних і недержавних вищих навчальних закладів, які представлені в їх PR-повідомленнях.

**Теоретичне та практичне значення роботи** визначається роллю комунікативної діяльності в умовах становлення комунікативного типу соціальної дії в інформаційному суспільстві. Запропонований у роботі теоретичний підхід може служити науковою базою для вдосконалення й розвитку комунікативної діяльності вищих навчальних закладів, упровадження методів та інструментів паблік рилейшнз у здійснення комунікативної діяльності університетів.

Результати дисертаційного дослідження мають практичну цінність для вдосконалення системи управління вищими навчальними закладами, для організації роботи відділів зв’язків з громадськістю й прес-центрів вищих навчальних закладів. Теоретичні положення та емпіричні дані дисертації є корисними для збагачення навчальних курсів і спецкурсів “Соціологія освіти”, “Паблік рилейшнз”, “PR-практика державних організацій”, “Організація PR-діяльності неприбуткових організацій” та інших.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації представлені на таких наукових, науково-практичних і науково-методичних конференціях: наукова конференція “Харківські соціологічні читання” (Харків, 2000 р.); міжнародна науково-практична конференція “Університетська освіта України ХХІ століття: проблеми, перспективи, тенденції розвитку” (Харків, 2000 р.); науково-методична конференція “Харківська вища школа: методичні пошуки на рубежі століть” (Харків, 2001 р.); наукова конференція “Соціокультурні чинники розвитку інтелектуального потенціалу українського суспільства і молодь” (Київ, 2001 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція “Концептуальні засади модернізації системи освіти в Україні” (Харків, 2002 р.); VIII міжнародна наукова конференція “Харківські соціологічні читання” (Харків, 2002 р.).

Результати дослідження знайшли практичне застосування в організації роботи Центру зв’язків з громадськістю й пресою Харківського національного університету ім.В.Н.Каразіна, що діє з 2002 року, і в авторських курсах “Паблік рилейшнз”, “Організація роботи служби зв’язків з громадськістю”, які дисертант викладає у Харківському національному університеті ім. В.Н. Каразіна студентам, що спеціалізуються в галузі журналістики та соціології.

**Публікації.** Основні положення й висновки, що сформульовані в дисертації, містяться в 13 наукових публікаціях, 7 з яких – у виданнях, що входять до переліку фахових видань з соціологічних наук, затвердженого ВАК України.

**Структура та обсяг дисертації**. Відповідно до мети і завдань дослідження дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (164 найменування) та трьох додатків. Повний обсяг дисертації складає 227 сторінок (основна частина – 178 сторінок; список використаних джерел – 13 сторінок; три додатки – 36 сторінок).

# ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

 У вступі обгрунтовано актуальність та схарактеризовано ступінь наукового опрацювання проблеми, сформульовано мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження, визначено теоретичні засади, новизну і практичну значущість отриманих результатів, наведено дані про апробацію роботи та публікації.

У першому розділі – **”Соціальні комунікації у сучасному світі”** – розглянуто поняття “соціальна комунікація”, “комунікативна діяльність”, оцінено основні теоретичні підходи до наукового аналізу соціальної комунікації в інформаційному суспільстві, висвітлено роль паблік рилейшнз в управлінні комунікаціями організації та проаналізовано проблеми розвитку системи паблік рилейшнз в інформаційному суспільстві, артикульовано значення соціологічного знання в теоретичному осмисленні практики паблік рилейшнз.

Соціальна комунікація (лат. communicatio) як цілеспрямована інформаційна взаємодія суб’єктів соціальної дії є об’єктом міждисциплінарного аналізу й досліджується під кутом зору багатьох наук: соціології, соціальної психології, психології, антропології, семіотики, лінгвістики та інших, кожна з яких зосереджена на окремих конкретних аспектах комунікативних процесів. Дисертаційне дослідження виконано в межах соціологічного аналізу функціональних особливостей спілкування різноманітних соціальних систем і груп, що репрезентує їх взаємодію через передавання, отримання й оцінки змісту інформації з метою здійснення впливу на їх взаємовідносини, а також ставлення до соціальних цінностей певних спільнот і суспільства в цілому. Соціологія дає можливість дослідити специфіку різних рівнів соціальної комунікації, видів комунікаційних систем, їх структури та функцій. Для соціологів принциповим є вивчення комунікації як соціокультурно детермінованих інформаційних обмінів, їх ролі у формуванні індивідуальних та групових моделей соціальної поведінки.

Дослідження соціальної комунікації спирається на три групи підходів, засадами диференціації яких виступають різні уявлення про автономність чи зумовленість соціальної комунікації, про визначення ролі духовних і матеріальних факторів у її функціонуванні та розвитку. Ці підходи, як показано в першому розділі дисертації, не є жорстко ізольованими, вони багато в чому перетинаються. Виділення різних методологічних підходів визначається різними аспектами дослідження системи “соціальна комунікація – суспільство”, а також особливостями інтерпретації природи соціальної комунікації, притаманними різним науковим дисциплінам. Такими підходами є:

1. Медіаорієнтовані підходи, що виходять з ідеї відносної автономності соціальної комунікації в суспільстві. Основна увага тут сконцентрована на вивченні соціальної комунікації як джерела соціальних змін. Як визначальні чинники приймаються або технологічні можливості соціальної комунікації, або особливості її змісту (теорія масового суспільства Г.Блумера, критична теорія М.Хоркхаймера, Г.Маркузе, Т.Адорно, Ч.Міллса, теорія гегемонії масової комунікації Н.Пулантзаса, Л. Альтюссера).

2. Соціальноорієнтовані підходи, що доводять детермінованість соціально-комунікативних процесів такими процесами більш високого порядку, як політика й економіка. Головна увага приділяється вивченню структури відносин власності, особливостям реалізації ринкових відносин у галузі соціальної комунікації (теорія “інформаційного суспільства” А.Турена, П.Серван-Шрайбера, М.Понятовського (Франція); Д.Белла, М.Маклюена, Е.Тоффлера (США); Ю.Хабермаса, Н.Лумана (Німеччина); Д.Масунди (Японія), теорія К.Маркса).

3. Культурологічні підходи (суто комунікативні), які акцентують увагу на вивченні соціальної комунікації в контексті ідей, цінностей, уявлень, що виробляються під час самої комунікації, а також тих, що домінують у культурі конкретного суспільства (структурний функціоналізм Г.Спенсера, Т.Парсонса, Р.Мертона, теорії П.Лазарсфельда, Г.Лассвела, П.Бергера, Т.Лукмана, А.Щюца).

 Радикальні політичні, економічні, соціокультурні зміни останнього часу визначають становлення нового соціального середовища, нових соціальних цінностей, нових способів життя, ведуть до глибоких структурних метаморфоз суспільства й відповідних змін у системі соціальних взаємодій. Соціологічна ідентификація епохи, що виникає і ще не отримала загальновизнаної назви (постіндустріалізм, технотронна ера, технологічне суспільство, комунікативне суспільство, суперіндустріальне, інформаційне суспільство, епоха модерніті, інформаційна доба) – є темою жвавих дискусій та інтенсивних роздумів фахівців, більшість з яких погоджується з тим, що вона суттєво трансформує природу соціальної дії.

Найбільш виразно глибинна суть цієї трансформації інтерпретується в концепції комунікативної дії, що розвивається Ю. Хабермасом. Соціальний порядок індустріального суспільства базується на *стратегічній дії*, суб’єкти якої орієнтовані переважно на досягнення власного успіху, на відповідні наслідки своїх дій і намагаються досягти своєї мети, здійснюючи зовнішній вплив на розуміння ситуації їх суперником, на його рішення і мотиви, використовуючи силу чи підкуп, загрози чи обіцянки. Ступінь кооперації учасників такої інтеракції та стабільність соціальних взаємовідносин, що досягається в результаті інтеракції, залежить від ступеня задоволення учасниками інтеракції, які домінують, особистих інтересів.

Для характеристики інтеракції інформаційного суспільства більше підходить категорія *“комунікативної дії”*. Здійснення такої дії підпорядковане іншим принципам, передбачає внутрішнє узгодження суб’єктами взаємодії своїх вчинків і дій, і переслідування тих чи інших цілей тільки за умов згоди щодо комунікативної ситуації та її наслідків.

Необхідність узгодження своєї соціальної поведінки з інтересами та цінностями інших соціальних суб’єктів змушує членів соціуму вступати в контакти й підтримувати стосунки з великою кількістю соціальних суб’єктів, які суттєво відрізняються один від одного з точки зору системи цінностей та інтересів. У процесі такої взаємодії виникає проблема розуміння членами соціуму один одного, стабільності суспільних відносин, досягнення раціональної суспільної згоди на основі гармонійного поєднання свободи й суспільного блага і, відповідно, стає необхідним розвиток комунікативних здібностей.

Досягнення взаємодії між діючими суб’єктами в цьому разі потребує комунікативних інтеракцій, які ведуть до досягнення взаєморозуміння. Партнер комунікативної інтеракції в даному випадку розглядається не як засіб досягнення мети, а як рівноправний суб’єкт.

Інформаційне суспільство відрізняє, з одного боку – все більше зростаюче значення засобів масової інформації, з іншого боку – зростаюча поінформованість населення, вільний доступ до інформації, безперешкодна робота всіх типів ЗМІ, поява глобальної мережі Інтернет, наявність масових технічних засобів, що роблять інформацію доступною для громадськості.

Змінюється й рушійна сила соціальних змін. Вона переходить до інформаційних технологій, що дають можливість передбачати виклики високотехнологічної цивілізації та своєчасно на них реагувати. Інформація перетворилася на головний ресурс будь-яких соціальних практик. Джерела соціального розвитку зміщуються з економічної сфери в площину комунікативних процесів. Суспільство стає продуктом людської взаємодії, нормативно-ціннісний зміст якої визначається завдяки організованим процесам комунікації, а не шляхом зовнішнього нав’язування. Нова соціокультурна ситуація все більше вимагає від соціальних суб’єктів переходу від спонтанних комунікативних процесів до системної й цілеспрямованої діяльності щодо організації активного й ефективного внутрішнього та зовнішнього обміну інформацією, тобто комунікативної діяльності.

За цих умов функцію реалізації взаємної потреби всіх частин соціального організму у взаєморозумінні, впливу на соціальні групи з метою забезпечення соціальної взаємодії все більше перебирає на себе особливий вид практики – система організації зв’язків з громадськістю – паблік рилейшнз (PR). Паблік рилейшнз із емпіричної форми соціальної практики на очах перетворюється на форму теоретично фундованої діяльності й активно вдається до спроб теоретичної саморефлексії, оперує категоріями суспільних відносин та інтересів, цінностей соціальної й комунікаційної взаємодії, громадської думки, довіри тощо.

Паблік рилейшнз являє собою інституціонально оформлений аспект управління організацією (або політичною кампанією, бізнес-проектом, освітніми й культурологічними інститутами тощо), який зводиться до ретельного дотримання соціальних, групових, індивідуальних інтересів і ціннісних уявлень громадськості в цілому та різних її сегментів, динаміки цих інтересів і цінностей, реальних комунікативних ресурсів, створенню на цій основі комунікативних акцій, які представляють організацію у вигодному світлі та підвищують рівень довіри до неї.

Залежно від ступеня сумлінності та відповідальності цих акцій, об’єктивності, повноти й точності інформації, яка в них використовується, дотримання юридичних і моральних норм, урахування суспільних інтересів, PR поділяється експертами на “білий”, “сірий”, “чорний”. Дисертаційне дослідженя зосереджено на першому розумінні паблік рилейшнз – як соціально-відповідальних комунікацій, спрямованих на досягнення взаєморозуміння між організаціями та відповідними цільовими групами громадськості на основі оперування достовірною, невикривленою інформацією.

Паблік рилейшнз є комплексною формою соціальної практики, що прагне залучати досягнення надзвичайно широкого спектру соціальних та гуманітарних наук – від культурології до соціоекономіки. Проте теоретичним фундаментом паблік рилейшнз, як доводиться у розділі, перш за все, виступає соціологічне знання.

У другому розділі – **“Комунікативна діяльність університету в інформаційному суспільстві”** – університети розглянуто як активні агенти соціальних комунікацій; розкрито структуру комунікативної діяльності університетів; наведено особливості та напрямки комунікативної діяльності університетів, які виникають в умовах інформаційного суспільства, схарактеризовано комунікативний простір університетів.

Особлива роль університетів у системі соціальних комунікацій визначається тим, що вони виникли саме в силу необхідності універсалізації людського спілкування, заради цілеспрямованого й комплексного здобуття, збереження та трансляції знань, інтелектуальної продукції. Процеси відкриття, випробування, поширення знань і цінностей культури, наповнення соціального простору інтелектуальним змістом – завжди були й залишаються головною функцією та покликанням університетів.

Ідея класичного університету із самого початку передбачала необхідною умовою свого функціонування та розвитку свободу наукового і – більш широко – духовного спілкування, поєднання форми вільного і рівноправного спілкування, вищої професійної школи універсальної освіти, дослідницького інституту та культурного центру, – поєднання, яке спиралося на підтримку й фінансування держави на основі збереження академічних свобод і автономії.

Епоха “третьої хвилі” – інформаційної – визначає інформацію основним предметом діяльності, стабільне існування індивідів, спільнот, організацій, суспільства в цілому залежить від гармонійної взаємодії п’яти незалежних модусів влади: законодавчої, виконавчої, судової, влади інформації та влади інтелекту, причому останні дві влади мають пронизувати всі інші. Університети безпосередньо втягуються у функціонування останніх двох влад і латентно впливають на всі, оскільки пропускають через свої комунікативні структури переважну більшість потенційних виконавців усіх владних ролей. Як головні агенти соціальних комунікацій суспільства, які забезпечують реалізацію інформаційної влади і влади інтелекту, університети через свою комунікативну діяльність перетворюються на вагому системоутворюючу складову інформаційного суспільства.

Характер соціальних комунікацій інформаційного суспільства, який впливає на зміст і спрямованість комунікативної діяльності університетів, виявляється в таких особливостях:
1) суб’єкт-суб’єктність соціальних взаємодій (природа соціальної дії із стратегічної змінюється на комунікативну, що означає необхідність узгодження суб’єктами своїх соціальних дій з інтересами й цінностями інших соціальних суб’єктів і досягнення тих чи інших цілей тільки за умови взаємної згоди соціальних суб’єктів відносно певної ситуації); 2) тотальність соціальних комунікацій (інформаційні й телекомунікаційні технології інтенсифікують соціальні комунікації та залучають до них максимально можливу кількість учасників, роблять предметом комунікацій максимально можливу кількість подій і процесів); 3) глобалізація соціальних комунікацій (інформаційні й телекомунікаційні технології дають можливіть обміну інформацією далеко за межами соціальних груп, організацій, національних держав і створення глобальних комунікаційних мереж).

Під впливом процесів, пов’язаних із новим характером соціальних дій в інформаційному суспільстві – їх суб’єкт-суб’єктністю, тотальністю, глобальністю, а також через серйозні еволюційні зміни в самій природі виробництва знань, що характеризуються новими масштабами та гостротою проблемних ситуацій сучасного цивілізаційного розвитку, інтернаціоналізацією науки і освіти, революційними змінами в інформаційних технологіях і телекомунікаціях, жорсткою конкуренцією за ресурси, – комунікативні аспекти університетської життєдіяльності переживають глибокі трансформації та набувають нових характеристик.

Проекція нового характеру соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві на комунікативну діяльність університетів зубумовлює появу таких нових завдань, що стосуються оптимізації зовнішніх і внутрішніх комунікацій університетів:

1. Суб’єкт-суб’єктність соціальних комунікацій ставить завдання перебудови внутрішніх горизонтальних і вертикальних комунікаційних мереж взаємовідносин викладачів, студентів, адміністраторів, студентів – адміністраторів, студентів–викладачів, викладачів–адміністраторів, а також змін характеру зовнішньої комунікативної діяльності. Постає завдання зміни університетської корпоративної культури в напрямку забезпечення суб’єкт-суб’єктного характеру соціальних дій, забезпечення таких його атрибутів, як переговори, діалог, зворотний зв’язок.

2. Глобалізація соціальних комунікацій ставить перед університетами завдання перетворення внутрішньокорпоративної комунікаційної мережі на елемент глобальної комунікаційної мережі.

3. Інтернаціоналізація університетської діяльності, яка є наслідком глобального розширення соціальних комунікацій, ставить завдання забезпечення конкурентоспроможності університетів на міжнародному освітянському ринку, їх адаптації до європейського й світового освітнього та наукового просторів.

4. Масифікація університетської освіти, яка виникає через тотальність соціальних комунікацій, характеризується появою розширеного доступу до університетів, зміною кількості, віку, рівня підготовки студентів і зумовлює завдання відповідної модернізації комунікативних процесів з метою забезпечення високих стандартів якості освіти.

5. Загальний комплекс нових особливостей соціальних комунікацій змушує університети впроваджувати нові моделі комунікативної діяльності – насамперед, пов’язані з дистанційними, віртуальними формами навчання. Мережа об’єднаних систем навчання й застосування сучасних технологій вимагає відповідного технічного і методичного забезпечення нової моделі освітньої діяльності.

Необхідність оптимізації комунікативної діяльності університетів зумовлена становленням нового середовища існування, нових соціальних цінностей, нових соціальних зв’язків, нових принципів управління суспільством, необхідністю узгодження своїх дій (як окремими членами соціуму, так і організаціями) з інтересами й цінностями інших членів суспільства, обов’язковим консультуванням і проведенням переговорів з усіх важливих питань.

Як і будь-яка інша організація, університети залежать від свого оточення й відчувають його вплив у багатьох відношеннях. Це й правила, за якими регламентується діяльність університетів у суспільстві та в освітянському просторі, і персонал, від якого залежить успішна діяльність, і фонди, на основі яких університети розвиваються, і ступінь свободи, якою вони користуються для досягнення своїх цілей. Це також стан мікро- й макрополітики, мікро- й макроекономіки суспільства.

Як соціальні системи, університети є повноправними учасниками комунікативних процесів, у які вони вступають із своїми випускниками, абітурієнтами та їхніми батьками, спонсорами, державними органами влади, засобами масової комунікації, іншими закладами освіти, науково-дослідними установами, телекомунікаційними організаціями. У той же час, університети є комунікативними системами, які складаються з їх студентів, співробітників, викладачів, науковців.

Комунікативна діяльність університетів у сучасному суспільстві визначається як встановлення систематичних двосторонніх контактів із зовнішньою і внутрішньою громадськістю з метою успішної реалізації їх соціальних функцій та забезпечення існування університетів відповідно до вимог інформаційного суспільства. Результатом ефективної комунікативної діяльності для університетів є підвищення уваги й довіри з боку громадськості до їх діяльності, а засобами досягнення цих результатів є методи та технології паблік рилейшнз.

У третьому розділі – **“Паблік рилейшнз у комунікативній діяльності університету”** – досліджено напрямки застосування спеціальних методів паблік рилейшнз у комунікативній діяльності університетів; виявлено цілі, функції та методи паблік рилейшнз, адекватні природі та функціям комунікативної діяльності університетів. Проаналізовано поняття “PR-повідомлення”, розроблено практичні рекомендації щодо використання PR-повідомлення в комунікативній діяльності університетів. Представлено результати контент-аналізу повідомлень керівників вищих навчальних закладів України, надрукованих у загальнонаціональних газетах “Дзеркало тижня”, “Урядовий кур’єр”, “Освіта України”, “Освіта”, регіональних – “Вечірній Харків”, “Слобідський край” і контент - аналізу головних сторінок Веб-сайтів українських та зарубіжних університетів з метою виявлення категорій позиціювання вищих навчальних закладів, практики використання засобів паблік рилейшнз у повідомленнях вищих навчальних закладів у пресі й Інтернеті .

Складна економічна ситуація, поява великої кількості недержавних, комерційних, виробничих освітніх і дослідницьких установ, нестабільне державне фінансування ставить перед університетами ряд принципово нових управлінських завдань: адаптація до нових умов конкуренції на ринку освітніх і дослідницьких послуг; формування високого рівня довіри; входження в міжнародне наукове співтовариство; перетворення університетів на центри культурного, просвітительського й наукового життя регіону; формування й підтримання позитивної громадської думки про діяльність університетів; створення індивідуального образу університетів.

Традиційні методи управління університетами не є достатньо ефективними при вирішенні нових управлінських завдань, що виникли в умовах становлення інформаційного суспільства, тому доцільним здається впровадження в систему управління університетом такого компонента, як паблік рилейшнз, який перебирає на себе елементи реалізації інформаційної, маркетингової, комунікативної, прогностичної, концептуальної функцій. Результатом успішної реалізації комунікативної діяльності університетів за допомогою методів і технологій паблік рилейшнз є усталена позитивна громадська думка про університет як високопрофесійну сучасну структуру, здатну забезпечити високі стандарти освіти й наукових досліджень.

Впровадження паблік рилейшнз у комунікативну діяльність університетів потребує адаптації методів паблік рилейшнз до специфіки освітянської та наукової діяльності, підпорядкування усіх спеціальних PR-методів, що впроваджуються в комунікативну діяльність університетів, таким PR-цілям, як позиціювання, завоювання довіри, управління репутацією – підтримування й посилення позитивної оцінки громадськістю діяльності університетів.

Ці основні PR-цілі університетів, орієнтовані як на внутрішню, так і на зовнішню громадськість, можуть бути реалізовані такими методами паблік рилейшнз, як медіа-рилейшнз, організація спеціальних подій, лобіювання, спонсорство, фандрайзинг, благодійність, дослідження громадської думки, управління кризовими ситуаціями, PR -реклама, управління чутками, стратегічне планування. Необхідними для оптимізації комуніктивної діяльності університету є такі спеціальні PR - засоби, що реалізуються методами паблік рилейшнз як, імідж, фірмові стандарти (місія, бренд, фірмовий стиль (гімн, логотип, фільм, альбом, брошура), корпоративні цінності, стиль взаємовідносин, свята, фотографії, сувенірна продукція), PR-повідомлення, сайт, інформаційний дизайн, власні газета чи журнал. Організаційним інструментом реалізації такої діяльності є Центр зв’язків з громадськістю і пресою.

Ефективним засобом паблік рилейшнз є PR-повідомлення. Основними характеристиками PR-повідомлення, що виокремлюють його з власне соціальної інформації, є адресність, ініційованість, оптимізованість, селективність. Джерелом PR-повідомлення як різновиду соціальної інформації є діяльність суб’єкта. PR-інформація виробляється, поширюється серед цільової громадськості за ініціативи самого суб’єкта. Адресність інформації PR-повідомлення означає спрямованість на певні цільові групи громадськості університету. Оптимізований характер PR-повідомлення означає здатність цієї інформації служити меті створення оптимального комунікативного середовища базисного суб’єкта паблік рилейшнз за допомогою підбору такого роду інформації, що буде конструювати його позитивний пабліцитний капітал. Оптимізованість PR-повідомлення забезпечується: виділенням і включенням до змісту PR-повідомлення інформації про особливі заслуги, позитивні якості університету, його сильні сторони й можливості; демонстрацією позитивних і видатних результатів діяльності університету; представленням реальних перспектив розвитку університету та результатів його діяльності. Ознака оптимізованості тісно пов’язана з ознакою селективності, яка передбачає підбір інформації, орієнтованої на інтереси певної групи громадськості, а також підбір винятково сприятливих результатів діяльності та подання їх у доступному для аудиторії вигляді.

PR-повідомлення університетів – інформація, яка відображає в оптимізованому вигляді факти про освітянську, наукову та культурну діяльність університетів, поширюється за їх ініціативою, служить меті формування ефективного комунікаційного середовища університетів та адресована певному сегменту їх громадськості.

В інформаційному суспільстві потужними засобами реалізації різних типів PR-повідомлень вищих навчальних закладів є їх Веб-сайти. Контент-аналіз головних сторінок Веб-сайтів вищих навчальних закладів України виявив неефективне використання технічних можливостей Інтернету й низькі показники звернення до паблік рилейшнз у ході організації їх комунікативної діяльності. Більшість вищих навчальних закладів України використовує Веб-сайти для самопрезентації (структура – 88,8%), а не для комунікації, яка є необхідною для сучасних умов існування (інтерактивність – 45,2%). Низькими виявилися показники адресності (36,5%) і доступності інформації (пошук по сайту - 21%, англомовна версія – 31,8%), які є необхідними атрибутами PR-повідомлення. Більш активно використовують технічні можливості Інтернету зарубіжні університети (активний зворотний зв’язок – 91,6%, оперативна інформація – 100%, пошук по сайту –100%). Але при високих показниках адресності інформації (91,6%) переважна більшість зарубіжних університетів використовує на Веб-сайтах тільки рідну мову (91,6%).

Контент-аналіз газетних публікацій вищих навчальних закладів підтвердив гіпотезу щодо інтенсифікації використання PR-повідомлень у зв’язку з новою соціокультурною ситуацією діяльності університетів, показав значне збільшення кількості публікацій за період 1991 -2003 рр. і в національній, і в регіональній пресі. Категоріями позиціювання класичних університетів у пресі виявлені: славетна історія й традиції науки і освіти, атмосфера свободи й демократії; технічних – високий науковий потенціал, комп’ютеризація, активна міжнародна діяльність, зв’язки з виробництвом; недержавних – сучасність та інноваційність, орієнтація на світовий досвід, потужна матеріально-технічна й практична база, гуманізація освіти.

У висновкахвикладено загальні підсумки щодо досягнення мети і розв’язання дослідницьких завдань, сформульовано основні положення, що відбивають зміст дисертаційної роботи.

Основним результатом проведеного дослідження є доведення необхідності звернення університетів у контексті нових соціокультурних і технологічних реалій до цілеспрямованої організації комунікативних процесів, тобто до комунікативної діяльності; виявлено особливості цієї діяльності, умови її ефективного здійснення.

Сучасні процеси становлення інформаційного суспільства змінюють стратегічну соціальну дію на комунікативну. Умови виникнення суб’єкт-суб’єктності, глобальності та тотальності в соціальних комунікаціях впливають на умови реалізації комунікативної діяльності університетів. Ці зміни в реалізації соціальних комунікацій зумовлюють впровадження відповідних типу соціальних взаємовідносин методів управління, оптимізації комунікативної діяльності й забезпечення комунікативної компетентності організації.

Важливою необхідною умовою ефективної реалізації комунікативної діяльності університетів є використання засобів паблік рилейшнз, які, насамперед – PR-повідомлення в різноманітних його формах, сприяють налагодженню конструктивного діалогу університетів із групами їх цільової громадськості.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ:

1. Ільченко І.О. Паблік рилейшнз як елемент управління сучасним вузом // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2000. – № 489. – С. 89-92.

2. Ільченко І.О. Соціологічне знання як теоретична основа PR-діяльності // Методологія, теорія і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірка наукових праць. – Харків: Видавничий центр ХНУ, 2000. – С. 279-281.

3. Ільченко І.О. Інституалізація підготовки спеціалістів паблік рилейшнз в Україні // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2001. – № 511. – С. 136-139.

4. Ільченко І.О. Університет: комунікативна система в комунікативному просторі // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2001. – № 527. – С.59-63.

5. Ільченко І.О. Роль PR у підвищенні довіри до вузівської науки // Методологія, теорія і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірка наукових праць. – Харків: Видавничий центр ХНУ, 2001. – С. 456-458.

6. Ільченко І.О. Університети і мас-медіа: принципи взаємодії в інформаційному суспільстві // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”. – 2002. – № 543. – С.217-220.

7. Ільченко І.О. Паблік рилейшнз і стратегічне планування // Методологія теорія і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2002. – С. 410-412.

8. Ільченко І.О. Паблік рилейшнз в системі управління університетом // “Університетська освіта України XXI століття: проблеми, перспективи, тенденції розвитку”. Міжнародна науково-практична конференція. – Харків, 2000. – С.98-99.

9. Ільченко І.О. Паблік рилейшнз як соціокультурний феномен // Соціокультурні чинники розвитку інтелектуального потенціалу українського суспільства і молодь: Наук. праці та мат.конф. Вип.1. – К.: Т-во “Знання” України, 2001. – С. 473-475.

10.  Ільченко І.О. Методичні аспекти підготовки фахівців паблік рилейшнз // Методичні матеріали науково-методичної конференції “Харківська вища школа: методичні пошуки на рубежі століть”. – Х.: Вид. центр ХНУ, 2001.–С.136-139.

11.  Ільченко І.О. Новий час, нові якості успішного фахівця // Концептуальні засади модернізації системи освіти в Україні: Матеріали Всеукраїніської науково-практичної конференції. Харків, 1 лютого 2002р./ М-во освіти і науки України; Нар. укр.акад. та інш. – Х., 2002. – С.27-29.

12. Ільченко І.О. Паблік рилейшнз. Методичні матеріали для студентів з спеціальності “Журналістика”. – Х.: Вид.центр ХНУ, 2002. – 43 с.

13.  Ільченко І.О. Організація роботи служби зв’язків із громадськістю. Методичні матеріали для студентів спеціалізації “Соціальні комунікації”. – Х.: Вид.центр ХНУ, 2003. – 24 с.

### АНОТАЦІЇ

**Ільченко І.О. Комунікативна діяльність університету і паблік рилейшнз.** – **Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2004.

Дисертація присвячена вивченню проблеми оптимізації комунікативної діяльності університетів у контексті соціокультурних і технологічних реалій, що змінюються.

Виявлено, що в умовах інформаційного суспільства вперше в історії університетів внутрішні умови комунікаційного обміну доповнюються зовнішніми сприятливими соціокультурними умовами реалізації комунікативної дії. Нове зовнішнє конкурентне середовище освітянського і наукового простору зумовлює надання комунікативним процесам університетів організованого характеру й виникнення таким чином комунікативної діяльності – системи операцій, спрямованих на впорядкування та оптимізацію комунікативного простору. Оптимізація комунікативної діяльності університетів потребує врахування суб’єкт-суб’єктності, тотальності і глобальності соціальних дій в інформаційному суспільстві. Доведено, що оптимізація комунікативної діяльності університетів багато в чому досягається за допомогою методів паблік рилейшнз, серед яких виявлено такі, що адекватні природі й функціям університетів. Запропоновані практичні рекомендації щодо використання PR-повідомлення в комунікативній діяльності вищих навчальних закладів.

Представлено результати проведених автором контент-аналізу повідомлень керівників вищих навчальних закладів України, надрукованих у загальнонаціональних газетах “Дзеркало тижня”, “Урядовий кур’єр”, “Освіта України”, “Освіта”, регіональних “Слобідський край” та “Вечірній Харків” і контент-аналізу головних сторінок Веб-сайтів українських та зарубіжних університетів.

Ключові слова: університет, соціальна комунікація, взаємодія, комунікативна діяльність університету, паблік рилейшнз, громадськість, PR- повідомлення.

**Ильченко И.А. Коммуникативная деятельность университета и паблик рилейшнз.** – **Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина. – Харьков, 2004.

Исследование посвящено изучению проблемы оптимизации коммуникативной деятельности университетов в контексте изменившихся социокультурных и технологических реалий. В условиях информационного общества впервые в истории университ етов внутренние условия коммуникативного обмена дополняются внешними благоприятными социокультурными условиями реализации коммуникативного действия. Новая внешняя конкурентная среда образовательного и научного пространства обуславливает придание коммуникативным процессам университетов организованного характера и обращения, таким образом, к коммуникативной деятельности – системе операций, направленных на упорядочение и оптимизацию коммуникативного пространства.

Оптимизация коммуникативной деятельности университетов требует учета нового характера социальных действий в информационном обществе – их субъект-субъектности, тотальности и решения ряда возникающих перед университетами, в связи с этим, задач: перестройки внешних горизонтальных и вертикальных коммуникативных сетей взаимоотношений преподавателей, студентов, администраторов, студентов – администраторов, студентов – преподавателей, преподавателей – администраторов; изменения внутириуниверситетской корпоративной культуры в направлении обеспечения субъект-субъектного характера социальных действий и таких его атрибутов, как переговоры, диалог, обратная связь; превращение внутриуниверситетской коммуникативной сети в элемент глобальной коммуникативной сети; обеспечения конкурентоспособности университетов на международной уровне; адаптации к европейскому и мировому образовательному и научному пространству; модернизации образовательных программ; внедрения новых моделей коммуникативной деятельности – прежде всего, связанных с дистанционными и виртуальными формами обучения.

Традиционные методы управления университетами недостаточно эффективны при решении этих новых управленческих задач. Целесообразным является включение в систему управления университетами методов паблик рилейшнз, принимающих на себя реализацию информационной, прогностической, маркетинговой, коммуникативной, концептуальной функций.

Использование паблик рилейшнз в коммуникативной деятельности университетов требует адаптации специальных PR-методов к специфике образовательной и научной деятельности университетов, подчинения адекватных природе и функциям университетов PR-методов таким PR-целям, как позиционирование, завоевание доверия, управление репутацией. Эти PR-цели университетов, ориентированые и на внешнюю, и на внутреннюю общественность, могут быть реализованы такими методами паблик рилейшнз, как медиа-рилейшнз, фандрайзинг, лоббирование, организация специальных событий, управление кризисными ситуациями, управление слухами и неформальными каналами информации, стратегическое планировние, исследование общественного мнения.

Эффективным инструментом паблик рилейшнз являются PR-сообщения, служащие цели формирования эффективной коммуникативной среды университетов. PR-сообщением университетов является информация, в оптимизированном виде отображающая факты об образовательной, научной и культурной деятельности университетов, распространяемая по их инициативе и адресованная определенному сегменту общественности университетов.

В результате контент-анализа сообщений руководителей вузов Украины, опубликованных в национальных газетах “Зеркало недели”, “Урядовий кур’єр”, “Освіта України”, “Освіта”, региональных – “Вечерний Харьков”, “Слобідський край” (январь 1991-август 2003 года включительно) выявлены качественные различия в типичных категориях позиционирования классических и технических университетов, государственных и негосударственных высших учебных заведений. Категориями позиционирования классических университетов в прессе установлены – славная история, традиции науки и образования, атмосфера свободы и демократии; технических – высокий научный потенциал, компьютеризация, активная международная деятельность, связи с производством; негосударственных – современность и инновационность, ориентация на мировой опыт, мощная материально-техническая и практическая база, гуманизация образования.

Контент-анализ главных страниц Веб-сайтов высших учебных заведений Украины (1 июля – 25 августа 2003 года) выявил низкие показатели обращения к паблик рилейшнз и использования технических возможностей Интернета при размещении информации на Веб-сайте. Предложены практические рекомендации эффективного использования PR-сообщений в коммуникативной деятельности высших учебных заведений.

Основным результатом проведенного исследования является обоснование необходимости обращения университетов в контексте новых социокультурных и технологических реалий к целенаправленной организации коммуникативных процессов, то есть к коммуникативной деятельности.

*Ключевые слова:* университет, социальная коммуникация, паблик рилейшнз, взаимодействие, коммуникативная деятельность университета, общественность, PR-сообщение.

**Ilchenko I.O. University Communicative Activities and Public Relations. Manuscript.**

Thesis for the candidate degree in Sociology (specialization 22.00.04 – Specialized and Branch Sociology). – V.N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2004.

The dissertation research is dealing with the problem of universities' communicative activities in the framework of changing socio-cultural and technological reality.

The research showed that in the information society for the first time in the history of universities the internal conditions of communicative exchange are supplemented by the favorable external socio-cultural conditions of the realization of communicative action. New external competitive educational and scientific atmosphere determines the fact that communicative processes of universities tend to acquire regular character, which thus leads to establishing communicative activities – the system of operations aimed at regulation and optimization of communicative area. The optimization of communicative activities of universities demands taking into consideration subject-subjective, total and global character of social actions within the information society. It is proved that the optimization of communicative activities of universities to a large extent is achieved due to the public relations methods, among which were distinguished those adequate to the nature and functions of universities. The research proposes practical recommendations as to the use of a PR-message in communicative activities of higher educational establishments.

In the research are presented the results of content analysis of information reports by the heads of higher educational establishments of Ukraine published in national weekly editions "Dzerkalo Tyzhnya", "Uryadovyi Kur'er", "Osvita Ukrainy", "Osvita" regional editions "Slobidskyi Krai", "Vechirniy Kharkiv" as well as content analysis of main web-sites of Ukrainian and foreign universities.

Key words: university, social communication, interaction, university communicative activities, public relations, general public, PR-message. The thesis investigates the problem of optimizing university communicative activities in the context of changing sociocultural and technological realia.

Відповідальний за випуск д.с.н., проф. Бакіров В.С.

Підписано до друку 27.01.2004 р. Формат 60Х90/16. Папір друкарський.

Обсяг 0,9 умов. друк арк. зам. № 43 Тираж 100 примірників

Надруковано на РІЗО

Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

61077, м.Харків, пл. Свободи, 4

***Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке:*** [***http://www.mydisser.com/search.html***](http://www.mydisser.com/search.html)